

dijous, 07 de setembre de 2023

Jornada Avenços en Màrqueting Turístic

ATMC 2023 se centrarà en "Vi, esperit i turisme: entre la innovació i l'autenticitat".

Per part de la Universitat de Lleida assistirà i presentarà un projecte la doctora: Estela Mariné Roig.

Segons diverses fonts (World Food Travel Association, Allied Market Research, IMARC Group, Future Marketing Insights, Technavio, etc.), el turisme culinari (és a dir, aliments i begudes) és un mercat molt valorat el CAGR del qual augmenta constantment. Les previsions preveuen, amb algunes variacions segons la font, un CAGR superior al 15% per al 2030. Els festivals gastronòmics i les visites als llocs de producció són els principals motors d'aquest creixement. La cultura i el plaer gustatiu són les motivacions dels consumidors.

Tanmateix, la pandèmia de CoViD ha mostrat una inflexió temporal d'aquest creixement. Això posa de manifest la fragilitat del mercat turístic davant esdeveniments externs

i impredecibles (més enllà dels perills meteorològics "habituals"). Això afegeix, si cal, continuar reflexionant sobre el model econòmic del turisme en regions on l'activitat econòmica se centra principalment en el turisme. Però sobretot, s'ha observat que la pandèmia ha permès un repòs de recursos naturals, oferint així un nou entorn per als turistes, que també porta a una reflexió sobre el posicionament de les ofertes turístiques en el context de la sobreexplotació turística dels llocs. El període CoViD ha estat, doncs, motiu de moltes innovacions basades en la digitalització de l'oferta. Tanmateix, en el context del turisme culinari, aquesta digitalització arriba ràpidament als seus límits, sobretot en la dimensió gustativa.

La 9a ATMC de Bordeus serà, doncs, una ocasió especial per proposar sessions especials al voltant de la reflexió sobre el present i el futur del turisme culinari (i sobretot enoturístic). En particular, s'espera un focus en la tensió que sorgeix de la necessitat d'innovació provocada per la consciència de la sobreexplotació dels recursos que sembla contradir la recerca d'autenticitat dels consumidors. Els treballs que ofereixin reflexions teòriques, metodologies i estudis de casos són benvinguts. Esperem, doncs, una investigació que estudiï com la innovació permet un turisme culinari sostenible que no alteri el valor de l'oferta i que permeti la preservació de les dimensions culturals i gustatives d'aquest turisme.



Advances in Tourism Marketing
Conference 2023